

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN 3
COFFEE DI KOTA MADIUN**



OLEH :
SEREN MEIDIA KRISIENSI
51416067

**PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2021**

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN 3 *COFFEE* DI KOTA
MADIUN

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS MADIUN

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

SEREN MEIDIA KRISIENSI
51416067

PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA KONSUMEN 3 *COFFEE* DI KOTA MADIUN**

Oleh :
SEREN MEIDIA KRISIENSI
51416067

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing



Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.
NIDN. 0721048301

Tanggal: 31 Mei 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Seren Meidia Krisiensi NIM 51416067

Telah diuji pada tanggal 31 Mei 2021 dan dinyatakan oleh lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Vivi Ariyani, S.E., M.Sc.

NIDN: 0717128001

Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPA
NIDN: 0713097203

Ketua Progam Studi,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.
NIDN: 0713126601

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya kampus Madiun:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Seren Meidia Krisisensi

Nim : 51416067

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Coffee Shop 3 Coffee* di Kota Madiun.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, Mei 2021

Yang menyatakan



(Seren Meidia Krisiensi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Coffee Shop 3 Coffee* di Kota Madiun” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa serta dukungan dari berbagai. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi banyak pihak. Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak memperoleh dukungan dan bantuan serta saran-saran dari banyak berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, keselamatan, dan kesehatan baik jasmani dan rohani.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan kami.
3. Ardianus Laurens Paulus, S.E.,M.sc. selaku dosen pembimbing yang telah sabar, teliti, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, semangat, motivasi, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
4. Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku ketua jurusan program studi di luar kampus utama (PSDKU) Manajemen yang telah berkenan memberikan ilmu, waktu, dan mengarahkan serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Kepada Ibu Cahyani selaku staf PSDKU Manajemen dan seluruh pegawai perpustakaan yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.

7. Diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan , berjuang, berusaha, sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau untuk tetap kuat.
8. Ayahanda Djoko Purnomo, Ibu Entik Yantini, dan kedua kakak saya Verdian Permata, Agam Pranata atas doa dan support yang memotivasi saya untuk selalu berjuang serta bersemangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
9. Suami saya Rasyid Adli Hamdani Yanuar atas doa support dan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi
10. Teman seperjuangan Atik Catur, Lina Dwi, Luthfi Berliana, Novia Puspaningrum, Vadelia yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan memberikan *support* selama penulisan penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman seangkatan, teman-teman KKN serta teman kelas Manajemen B angkatan 2016 dan yang telah mengisis hari-hari selama perkuliahan.
12. Sdr. Abraham Kartiko Saputro selaku pemilik 3 *coffee* yang telah mengizinkan serta membantu selama melakukan penelitian.
13. Seluruh responden yang ada pada obyek penelitian skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu proses penyelesaian skripsi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan sehingga skripsi ini mampu selesai.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan bahwa skripsi ini, baik dari segi bahasa maupun isi. Maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen keuangan.

Madiun, Mei 2021



(Seren Meidia Kriensi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Experiental Marketing</i>	11
2.1.4 Manfaat <i>Experiental Marketing</i>	19
2.1.5 Minat Beli Ulang	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Hipotesis	32
2.5 Model Penelitian atau Rerangka Konseptual.....	33
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2.1 Identifikasi	35
3.2.2 Definisi Operasional	35
3.2.3 Pengukuran Variabel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	38
3.6 Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Kualitas Data	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40

3.7 Regresi Linier Berganda	41
3.8 Uji Hipotesis	41
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Data	45
4.2.1 Deskripsi Responden	45
4.2.2 Deskripsi Variabel	47
4.3 Hasil Analisis Data	54
4.3.1 Uji Kualitas Data	54
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis	60
4.4 Pembahasan	64
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Keterbatasan	71
5.3 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan	46
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.6 Rentang Skala	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Sense Experience</i>	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>Feel Experience</i>	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel <i>Think Experience</i>	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel <i>Action Experience</i>	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel <i>Relation Experience</i>	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang	53
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Uji Regresi.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X1-Y)	61
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X2-Y)	61
Gambar 4.3 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X3-Y)	62
Gambar 4.4 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X4-Y)	62
Gambar 4.5 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X5-Y)	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Surat Persetujuan Penelitian
- Lampiran 3 Pendistribusian Kuesioner di *Coffee Shop 3 Coffee*
- Lampiran 4 Data Karakteristik Responden dan Data Variabel
- Lampiran 5 Uji Kualitas Data
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Tabel r, Tabel t, Tabel F

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menguji signifikansi pengaruh *experiential marketing* yang terbagi atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* terhadap minat beli ulang pada konsumen *coffee shop 3 coffee* di kota Madiun. Dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Secara parsial dan simultan didapatkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* yang terbagi atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760 (76%) artinya variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* menjelaskan pengaruh sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF *EXPERIENTIAL MARKETING* ON REPURCHASE INTENTION IN 3 COFFEE IN MADIUN

ABSTRACT

This study aims to examine the significance of the influence of experiential marketing which is divided into sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience on repurchase interest in coffee shop 3 coffee consumers in Madiun city. With a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. Partially and simultaneously, it was found that experiential marketing variables which were divided into sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience had a significant positive effect on repurchase interest. The value of the coefficient of determination (R^2) of 0.760 (76%) means that the experiential marketing variable consisting of sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience explains the influence of 76% and the remaining 24% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: *Experiential Marketing, Repurchase Intention.*